



Roosa Airaksinen

## **DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän suunnitelu**

Case: Rytmipojat Ry

# **DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELU**

Case: Rytmipojat Ry

Roosa Airaksinen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Liiketalouden ko.  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ko., Markkinointi

---

Tekijä(t): Roosa Airaksinen

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu, Case: Rytmipojat Ry

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2017

Sivumäärä: 35

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kuopiolainen Rytmipojat Ry, joka järjestää elektronisen musiikin tapahtumia Kuopiossa ja sen lähiympäristössä nimellä KONTRO. Yhdistys on tehnyt markkinointiviestintää vähäisesti sosiaalisessa mediassa sekä katumainonnan muodossa, kuitenkin yhdistyksen markkinointiviestintää ei ole koskaan varsinaisesti suunniteltu. Tästä syystä opinnäytetyön tekoa voidaan pitää erittäin tarpeellisena, jotta yhdistyksen markkinointiviestinnälle löydetäisiin yhtenäinen linja, ja se tavoittaisi suuremman kohdeyleisön. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia koskien yhdistyksen markkinointiviestintää sekä aloittaa sen tulevaisuuden suunnittelu, jotta sen tulevaisuuden markkinointiviestintä olisi tuloksellisempaa.

Noin puolet suunnitelmasta on klassisen- sekä digitaalisen markkinointiviestinnän teoriaa, ja noin puolet teoriaan peilaavaa yhdistyksen nykytilan analysointia sekä sen tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelua. Opinnäytetyössä hyödynnetään kaikkia liiketalouden opintoja, mutta pääsääntöisesti markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kursseja. Suurin osa käytetystä aineistosta on alan kirjallisuutta. Lisäksi työssä on hyödynnetty elektronisia lähteitä sekä yhdistyksen haastattelua.

Opinnäytetyön avulla löydettiin kehitysehdotuksia koskien itse yhdistyksen toimintaa sekä sen markkinointiviestintää. Päällimmäiset kehitysideat, koskien ryhmän tulevaisuuden markkinointiviestintää, olivat internet-sivujen teko ja hakukonemarkkinoinnin käynnistäminen, sekä sosiaalisen median viestinnän kehittäminen. Työn hyödyntäminen yhdistyksen markkinointiviestinnässä sekä sen tuloksien seuraaminen on kiinni yhdistyksestä.

---

Asiasanat: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business, Marketing

---

Author(s): Roosa Airaksinen

Title of thesis: Planning of the digital marketing communications

Supervisor(s): Ismo Koponen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017      Number of pages: 35

---

The case organisation was Kuopio's Rytmipojat Ry, who organizes electronic music events in Kuopio and its surrounding area under the name KONTRO. The organisation has made marketing communication in social media as well as street advertising, but the association's marketing communications has never really been planned. For this reason, the thesis can be considered to be necessary in order to find a coherent line for the marketing communications of the organisation and to reach a larger target audience. The aim of the thesis is to create suggestions for development regarding the organisations marketing communications and to start planning for the future so that its future marketing communications will have better results.

Half of the thesis is theory of classical and digital marketing communications and half is analyzing the organisations present state and to plan for its future. The thesis exploit all the Bachelor studies but mainly the courses from the field of marketing and marketing communications. The main part of the used material is the field's literature. Also electronic materials have been used and the interview of the organisation.

The thesis was used to find development propositions concerning the activities of the organisation itself and its marketing communication. The ultimate development perspectives regarding the future marketing communications of the group were the creation of the internet page and the launch of search engine marketing and the development of social media communication. Exploiting the work in the association's marketing communications and monitoring its results decides the organisation.

Tags: Marketing communications, digital marketing communications, planning of marketing communications

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Yritysesittely.....	6
1.2	Markkinointi ja markkinointiviestintä .....	7
2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KLASSISET KILPAILUKEINOT .....	8
2.1.1	Mainonta.....	8
2.1.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	9
2.1.3	Menekinedistäminen .....	10
2.1.4	Suhdetoiminta .....	10
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	14
3.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot.....	14
3.1.1	Internet- sivut.....	15
3.1.2	Hakukonemarkkinointi .....	17
3.1.3	Sosiaalinen media .....	19
3.1.4	Verkkomainonta .....	20
3.1.5	Mobiilimarkkinointi .....	20
3.1.6	Viraalimarkkinointi .....	21
3.2	CASE: KONTRO .....	21
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	25
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	25
4.2	Segmentointi.....	27
4.3	Imago ja asemointi.....	29
4.4	Toimenpiteiden suunnittelu ja aikataulu.....	30
4.5	Toteutus- ja seuranta .....	31
5	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET .....	34

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma kuopiolaiselle Rytmipojat Ry:lle. Projektioorganisaatio on rekisteröity yhdistys, joka järjestää elektronisen musiikin tapahtumia pääsääntöisesti Kuopion alueella nimellä K0NTRO. Tämän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman avulla yhdistyksen toivotaan tavoittavan uusia sen toiminnasta ja tapahtumista kiinnostuneita henkilöitä. Suunnitelma tehdään, jotta ymmärretään paremmin yhdistyksen markkinointiviestinnän nykytilaa sekä sen tulevaisuuden tarpeita. jotta yhdistyksen markkinoinnille löydettäisiin yhtenäinen linja, ja se tavoittaisi suuremman kohdeyleisön

Nykyaikana internetillä ja sen verkostoilla on lähes välttämätön merkitys orgnisaatioiden toiminnassa sekä niiden markkinointiviestinnässä. Näiden verkostojen merkityksen kasvaessa jatkuvasti, tuoden mukanaan uusia mahdollisuuksia ja käyttäjiä, tämä suunnitelma on painotettu digitaaliseen markkinointiviestintään. Lisäksi yhdistyksen kohdeyleisön ollessa pääsääntöisesti sukupolvea Y, oletetaan heidät tavoitettavan tehokkaasti digitaalisia väyliä pitkin. (milleanials sivu)

## 1.1 Yritysesittely

K0ntro on kuopiolainen dj-kollektiivi ja organisaatio, joka järjestää elektronisen musiikin tapahtumia ravintoloissa ja underground-tapahtumissa. Dj-kollektiivilla tarkoitetaan usean DJ:n joukkoa. Organisaatio on järjestänyt tapahtumia Kuopiossa muun muassa Puikkarissa, Onnelassa ja Pannuhuoneella, sekä paikallisella laivalla kesäisin. Tapahtumia järjestetään pääsääntöisesti 1-2 kuukauden välein rakkaudesta musiikkiin. Kollektiivi pyrkii toteuttamaan omaa visiotaan, kuitenkin pitäen yleisön edellään. Tarkoituksena on tarjota paketti, johon elektronisesta musiikista kiinnostuneen ja sitä seuraavan on helppo tarttua.

K0ntro perustettiin vuonna 2013, kun Kuopiossa huomattiin olevan kiinnostusta vaihtoehtoiselle musiikille. Organisaation jäsenet järjestivät vuodesta 2011 tapahtumia eri porukoiden kesken tai yksin. Keväällä 2013 päätettiin perustaa yhdistys tukemaan toimintaa, ja keväällä 2014 yhdistys rekisteröitiin. Nimi sai alkunsa sanasta control. Kollektiivin toiminnassa on myös kyse vastaavien järjestäjien puutteesta Kuopiossa ja sen lähiympäristössä. Pääkaupunkiseutua lukuun ottamatta ei ole monipuolisuudeltaan vastaavaa järjestäjää Suomessa. Kontro on vakiinnuttanut asemansa

Kuopion yöelämässä ja he keskittyvät aina laadukkaisiin tapahtumiin johon kävijöiden on mukava tulla.

Kollektiivia inspiroi yleisesti hyvä musiikki ja hyvät tapahtumat. Innostunut ja hymyilevä asiakaskunta on merkki siitä, että tapahtuma on onnistunut. Kollektiivi haluaa tarjota musiikkia kokonaisvaltaisena kokemuksena: järjestää kokemuksia ja elämyksiä tavalla, joka eroaa tavallisesta yökerhoillasta. Paras tapa saada tunnustusta tekemisestä on nähdä yleisön nauttivan tunnelmasta ja musiikista.

## **1.2 Markkinointi ja markkinointiviestintä**

Markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation toimenpiteitä, joilla pyritään parempaan myyntitulokseen. Sen avulla palvelut suunnitellaan houkuttelevammiksi ja tuodaan lähemmäksi asiakasta, helpommin saataville. Jotta markkinointitoimenpiteet voitaisiin kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti, tieto asiakasryhmistä ja näiden toimintatavoista täytyy olla hallussa. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Verkkovaria 2016, hakupäivä 26.9.2017.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi organisaatiosta sekä tietoisesti vaikuttamaan asiakasryhmän käsityksiin organisaatiolle merkityksellisistä asioista. Tavoitteena on muodostaa yhteinen käsitys organisaatiosta asiakkaan ja organisaation välille: tuoda asiakasryhmän käsitykset lähemmäksi organisaation käsityksiä sekä organisaatio lähemmäksi asiakasryhmän tarpeita. (Vuokko 2003, 12-13.)

## 2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KLASSISET KILPAILUKEINOT

Tämä kappale käsittelee klassisen markkinointiviestinnän kilpailukeinoja. Kappaleen sisältö johdattelee kappaleisiin digitaalinen markkinointiviestintä sekä markkinointiviestinnän suunnittelu. Kappaleen sisältö on olennainen, sillä se luo pohjan digitaaliselle markkinointiviestinnälle.

Termi markkinointiviestintä yhdistää ne kilpailukeinot joiden avulla asiakkaalle viestitään. Perinteisesti nämä keinot voidaan jakaa neljään kategoriaan: (Rope 2005, 277.)

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhdetoiminta

### 2.1.1 Mainonta

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Määritelmän mukaan mainonta on maksettua, persoonatonta viestintää, joka on samanaikaisesti suunnattu suurelle kohdeyleisölle. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin esimerkiksi tekemään organisaatio tunnetuksi tai vahvistamaan mielikuvaa organisaatiosta. Mainonnalla voi olla myös lyhytaikaisia tavoitteita esimerkiksi tuoda informaatiota tulevasta tapahtumasta. Kansainvälisten perussääntöjen mukaan mainoksen tulee olla tunnistettavissa mainokseksi. (Vuokko 2003, 193-195.) Organisaation mainonnassa on oltava tunnistettava linja myös muutoin, kun pelkän logon, tekstityypin ja iskulaiseen osalta. Mediamainonnalla tulisi olla kaikessa mediamainonnassa noudatettava yhtenäinen, visuaalinen ja sisällöllinen ilme, jota voidaan pitää avaintekijänä mainonnan avulla rakennettavan positiivisen tunnettuuden ja mielikuvan luomisessa. (Rope 2005, 316.)

Jotta mainos vaikuttaisi yksilöön on ensin saatava aikaan altistuminen mainokselle. Seuraavaksi on huomattava mainos eli kohderyhmän tulee todella nähdä tai kuulla se. Viimeinen kriittisin vaihe on sanoman tulkinta, sillä tässä vaiheessa ihmisen muistiin saattaa syntyä taltio ärsykkeestä. Mainosärsykkeen lisäksi mainonnan toimivuuteen vaikuttaa kenelle viestitään sekä missä ympäristössä viestitään. (Vuokko 2003, 204-209.) Mainonnan vastaanottajaan voidaan vaikuttaa



rationaalisin eli järkiperaisoin keinoin tai emotionaalisin- eli tunneperäisin keinoin. Useat mainokset yhdistävät nämä kaksi keinoja. (Karjalainen 2010, 42.)

Mainonnassa käytetään useita eri malleja tehostamaan markkinointiviestintää sekä auttamaan strategian valinnassa. Yleisimmin käytetyt mallit ovat AIDA ja DAGMAR. AIDA tulee sanoista: Attention, Interest, Desire ja Action. Attention- huomion puoleensa vetäminen, interest- mielenkiinnon ja myötämielisyyden herättäminen mainostettavaa asiaa kohtaan, desire- halu hankintaa kohtaan sekä action- eli hankinta. DAGMAR on akronyymi sanoille Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results eli mainonnan tavoitteiden määrittely mitatuille mainonnan tuloksille. Mallilla on seuraavat portaat: tietämättömyys, tietoisuus, ymmärtäminen, vakaumus ja toiminta. Markkinatutkimuksen avulla on mahdollista tarkastella, miten kohderyhmä on jakautunut edeltäville portaille, esimerkiksi onko jakauma tasainen tietämättömyyden ja tietoisuuden portailla. Tämän kautta voidaan rakentaa tietty strategia luomaan enemmän tietoisuutta esimerkiksi suhdetoiminnan kautta. Strategiaa seuraten voidaan tehdä uusi tutkimus mittaamaan markkinointiviestinnän tehokkuutta. DAGMAR on käytännöllinen varsinkin järkiperaisista hankintoja kohtaan. (Vos & Shoemaker 2008, 134-136.)

Suurta kohdeyleisöä tavoitellessa mainontaa on markkinointiviestinnän keinoista tärkein. Mainontaa tulee kuitenkin tukea muilla markkinointiviestinnän osa-alueilla eli mainonnan tulee olla integroitua markkinointiviestintämiin. Integrointi toimii myös päinvastaisesti, eli mainontaa tarvitaan myös tukemaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Esimerkiksi, jotta verkkosivuilla toteutettava myyntityöntämis- ja kampanja olisi tehokas ja tavoittaisi mahdollisimman suuren kohdeyleisön, sitä kannattaa mainostaa myös muissa medioissa. (Karjalainen 2010, 49.)

## **2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan nimensä mukaisesti henkilökohtaista vaikuttamista, jonka tarkoituksena on välittää personoitua sekä tilannekohtaista tietoa yhdelle henkilölle tai pienelle joukolle. Se on vuorovaikutteinen viestintäprosessi, joka syntyy joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä, jolloin välitön palaute on mahdollinen. Henkilökohtaisen myyntityön yksi parhaista puolista on viestin muokattavuus. Lähtötilanteessa viestin ei tarvitse olla valmis, vaan se mukautuu tilannekohtaisesti viestin vastaanottajan palautteen perusteella. Henkilökohtaisessa myyntityössä kontaktihinta on joukkoviestintää suurempi, mutta esimerkiksi tilanteissa jossa

asiakaskunta on pieni tai asiakaskuntaan on vaikea vaikuttaa muutoin, nousee henkilökohtainen myyntityö joukkoviestintää tehokkaammaksi keinoksi. (Vuokko 2003, 169-170.)

Henkilökohtainen myyntityö ei ole sama asia kuin suoramarkkinointi, esimerkiksi puhelinmarkkinointi, vaikka ne usein mielletään samaksi. Organisaatioiden välisessä markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on käytetyin markkinointiviestinnän keino. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet menevät kutakuinkin seuraavasti: uusien asiakkaiden/yhteistyökumppaneiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan/yhteistyön solmiminen, jatkotoimenpiteet. (Karjaluo 2010, 88.)

### **2.1.3 Menekinedistäminen**

Menekinedistäminen on etukäteen päätetyn, rajoitetun ajan verran, lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä. Sen tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista sekä vahvistaa kysyntää. Menekinedistämisessä, joka on suunnattu kuluttajille, käytetään yleensä hintaperusteisia keinoja kuten lisäetujen tarjoamista, erityistarjouksia, kuponkitarjouksia, hinnanalennuksia, arpajaisia, palkintoja, kytkäisiä tai kilpailuita. Jotta menekinedistäminen olisi tehokasta, se on integroitava muun viestinnän osa-alueisiin. Esimerkiksi ilmoittamalla menekinedistämiskampanjasta massamedioissa, sen tehoa voidaan lisätä. Nykyään merkittäviä menekinedistämiskanavia ovat vuorovaikutteisen digitaalisen markkinointiviestinnän muodot, kuten verkkosivut sekä sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 61-64.) Menekinedistäminen tarjoaa tilapäisen ylläkkeen mainonnan aiheuttamaan tarpeeseen. (Vuokko 2003, 246).

### **2.1.4 Suhdetoiminta**

Tiivistettynä suhdetoiminta on tapa luoda organisaatiolle goodwill-arvoa, eli yrityksen aineetonta liikearvoa. Sen tarkoituksena on saavuttaa ja ylläpitää organisaatiolle tärkeiden ryhmien hyväksyntä ja tuki. Suhdetoiminnan avulla pyritään myös luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan yrityksen imagoa. Sillä pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin. (Vuokko 2003, 278-280.) Hyvän suhdetoiminnan tulee olla hyvin suunniteltua ja perustua samoihin arvoihin kuin muun toiminnan (Karjaluo 2010, 50-51). Suhdetoiminnassa on taustalla kaksi keskeistä käsitettä,

suhteiden muodostuminen ja näkyvyys sekä suhdetoimintaan liittyvä käsite sidosryhmämarkkinointi, mikä käytännössä tarkoittaa markkinointiviestinnän mukauttamista eri sidosryhmille. Vaikka asiakkaat ovat organisaation tärkein sidosryhmä, sen tulisi ottaa suhdetoiminnassaan huomioon myös muut sen menestykseen vaikuttavat kohderyhmät. (Rope 2005, 353-354.)

Nykyään suhdetoiminta jaetaan kahteen luokkaan: yrityskuvan suhdetoimintaan (CPR, Corporate Public Relations), jonka voi jakaa vielä sisäiseen- ja ulkoiseen suhdetoimintaan sekä tuotteen tai palvelun markkinoinnin suhdetoimintaan (MPR, Marketing PR). Mikä tahansa organisaation sidosryhmä voi olla suhdetoiminnan kohteena, ja niiden keinot ja tavoitteet voivat poiketa toisistaan paljon. (Vuokko 2003, 280.) Yrityskuvaan liittyvällä suhdetoiminnalla pyritään luomaan ja säilyttämään organisaation imago niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Vuokko 2003, 280.) Sen tavoitteet liittyvät hyvän organisaatiokuvan rakentamiseen sekä henkilöstön informoimiseen, motivointiin ja koulutukseen. Henkilöstön on oltava ajan tasalla sekä tuettava esimerkiksi mediamainonnassa esitettyjä argumentteja oikein. (Karjaluo 2010, 51-52.) Ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan organisaation ulkoisiin sidosryhmiin ja kehittämään sen ulkoista imagoa. Tavoitteena on saada aikaan positiivinen suhtautuminen organisaatiota kohtaan. Yrityksen suhdetoiminnan tavoitteena on tavallisesti hyvänä kansalaisena toimiminen ja hyvien suhteiden säilyttäminen (Karjaluo 2010, 51).

Markkinoinnin suhdetoiminnan päätavoitteena on markkinointiviestinnän sekä tapahtumamarkkinoinnin, uusien tuotteiden lanseerauksen ja sponsoroinnin tukeminen. Tavoitteena on lisäksi suhdetoiminnan tuoton maksimointi, joka liittyy jakeluketjuun ja kilpailijoihin. (Karjaluo 2010, 54.) Sillä pyritään vaikuttamaan tuotteista tai palveluista syntyviin mielikuviin sekä asiakkaiden kiinnostukseen. Markkinoinnin suhdetoimintaa on esimerkiksi, kun pyritään vaikuttamaan uuden tuotteen tunnettuuteen lähettämällä henkilökohtainen kirje tuotteen lanseeraustapahtumaan tai samaa tuotetta esitellään median edustajille tavoitellen positiivisia uutisia tai artikkeleita.

Sisäinen	Ulkoinen			Markkinointi
	Julkiset suhteet	Rahoitus	Media	
työntekijät	kansa	sijoittajat	televisio	toimittajat
työntekijöiden perheet	paikallinen väestö	pankit	radio	jakelijat
ammattiyhdistykset	hallitus	konsultit	lehdistö	kilpailijat
osakkeenomistajat	ryhmittymät	pörssi	ammattilehdistö	vähittäismyyjät

*Taulukko 1: Suhdetoiminnan kohderyhmät (Karjaluo 2010, Taulukko 6.).*

Suhdetoiminta on kustannustehokas tapa luoda tunnettuutta organisaatiolle ilmaisen mediatilan eli uutisten muodossa, kuitenkin kyseisessä suhdetoiminnassa, jota voidaan kutsua myös julkisuudeksi, ongelmana on usein kontrollin puute. Organisaation saama julkisuus ei ole täysin sen hallinnassa lehdistön toimiessa ikään kuin portinvartijana. Uutiskynnyksen myös ylittää usein helpommin negatiiviset uutiset. (Karjaluo 2010, 50.) Mediajulkisuus on mainonnan tavoin joukkoviestinnän muoto. Mainonnasta poiketen mediajulkisuudella ei ole mahdollisuutta toistoon, tai mielikuvallisten symbolien ja tunnetilojen kautta vaikuttamiseen. Markkinointiviestinnän keinona mediajulkisuus on tietoisesti aikaansaatu ja sitä voidaan rakentaa muun muassa tiedottelu- ja esittelytilaisuuksilla, antamalla haastatteluja sekä tarjoamalla medialle materiaalia, kuten esitteitä tai kuva- ja videomateriaalia.

Julkisuus voidaan jakaa reaktiiviseen eli puolustuspainotteiseen julkisuuteen. Toimenpiteisiin, joita käytetään vastauksena tai puolustuksena negatiiviseen mediajulkisuuteen. Sekä proaktiiviseen julkisuuteen, jolloin organisaatio on aloitteentekijä ja antaa avoimesti sitä koskevaa informaatiota medialle. Konkreettisten keinojen lisäksi julkisuus voi olla myös salamyhkäistä eli organisaatio kieltäytyy antamasta mitään informaatiota. Vaikenemisella kuluttaja sekä media saadaan uteliaiksi. Tällainen julkisuus voi olla hyödyllistä esimerkiksi uuden liikkeen avajaisissa, ennen uuden tuotteen julkaisua tai jossain määrin tapahtuman markkinoinnissa. (Vuokko 2003, 289-297.)

Suhdetoimintaan kuuluu myös sponsorointi. Sponsorointi on markkinointiviestinnän tarkoituksiin, jonkin yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä. Sponsoroinnilla pyritään täydentämään organisaation suhdetoimintaa ja mainontaa sekä viestimään sen pyrkimyksistä, kiinnostuksen kohteista ja tuotteista liittämällä ne johonkin kohteeseen kuten henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan, joka sisältää näitä tavoiteltavia merkityksiä. (Vuokko 2003,

302.) Sponsorointi määritellään mainonnaksi, joka rakentaa vahvempaa miellelyhtymää sponsoroiian ja sponsoroitavan välille (Karjaluoto 2010, 55).

### **3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

Nykypäivän markkinointiviestinnästä olennainen osa on digitaalista markkinointiviestintää, eikä sille ole vain yhtä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjoissa puhutaan internetmarkkinoinnista ja markkinoinnista sähköisissä medioissa. Internetmarkkinointi ei kuitenkaan ole synonyymi digitaaliselle markkinoinnille. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää internetin lisäksi kaikki digitaaliset kanavat kuten mobiilimedian ja muut interaktiiviset kanavat. Digitaalinen markkinointiviestintä soluttautuu perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja siihen pätevät klassisen markkinointiviestinnän teoriat. (Karjaluo 2010, 13-14.) Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista digitaalisia väyliä hyödyntämällä. Digitaalisen aikakauden asiakas harkitsee tarkkaan, hän selaa, vertaa ja perehtyy. Hän kykenee helposti löytämään viestin vuorovaikutteisesta ja audiovisuaalisesta, monen mediaelementin sisältämästä kokonaisuudesta. Digitaalisen viestinnän ymmärtämisen edellytys onkin medialukutaito sekä sen viestinnällinen käyttäminen, mediataju. (Juholin 2005, 257.)

Digitaaliseen markkinointiin liittyy vahvasti käsite interaktiivisuus. Tavallisesti markkinointiviestintä on ollut yksisuuntaista, jossa kuluttajille pyritään viestimään tuotteista tai palveluista mahdollisimman houkuttelevassa muodossa. Interaktiivisessa markkinointiviestinnässä kuluttajalla on suurempi mahdollisuus vaikuttaa, mitä informaatiota hän haluaa saada tai räätälöidä viestintä sopimaan paremmin juuri hänen tarpeisiinsa. Myös markkinoijille interaktiivisuus tarkoittaa uusia mahdollisuuksia ja kohdistetumpaa markkinointia.

#### **3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot**

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja on monia. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää valita viestinnälle oikeat muodot, millä parhaiten tavoittaa halutun kohderyhmän. Digitaalinen markkinointiviestintä antaa erinomaiset keinot sisältömarkkinointiin, julkaisemalla työn tuloksia sosiaalisessa mediassa, auttamalla muita eteenpäin sekä osallistumalla oman alan keskusteluun, oman osaamisen laatua voi tuoda esille (Kortesuo 2014, 94.).

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia; oman paremmuuden sijaan esille tuodaan omaa laadukkuutta. Asiakas vakuuttuu omatoimisesti, eikä häntä tarvitse vakuutella.

Sisältömarkkinointi sopii organisaatioille, jotka tarjoavat palveluita konkreettisten tavaroiden sijaan. Ostaja täytyy saada vakuuttumaan tekstin tai kuvien avulla, sillä tuotetta ei konkreettisesti voi pitää kädessään. Sisältömarkkinointi on pitkäaikainen toimintatapa. Pääasiassa tulisi tuottaa asiaankuuluvaa sisältöä, aina tulisi antaa lisäarvoa. Sisältömarkkinoinnin pääosassa ei tulisi olla organisaatio vaan lisäarvo mitä se tuo asiakkaalle. (Kortesuo 2014, 94.)

### **3.1.1 Internet- sivut**

Tärkeimpänä digitaalisen markkinointiviestinnän muotona voidaan pitää internet- sivuja, sillä ne toimivat yrityksen käyntikorttina. Internet sivujen tulee olla riittävän mielenkiintoiset, jotta niillä vierailtaisiin useammin kuin kerran. (Vos & Shoemaker 2008, 140.) Verkkosivuja voidaan pitää ainoana mediana, joka on täysin yrityksen hallussa. Se on paras paikka saada organisaatio näyttämään siltä, miltä sen halutaan näyttävän. Jos organisaatio toimii tai haluaa toimia useassa maassa tai kansainvälisillä markkinoilla, sivuista tulee olla myös englannin kielinen versio. (Mainostajien liitto 2012, 175.)

Verkkosivujen sisältö on niiden olennaisin asia. Sisällön tulisi tarjota riittävän paljon faktaa organisaatiosta. Sisällön käytettävyyteen vaikuttaa sen rakenne. Olennaisten tietojen on oltava sivun alkupäässä ja edetä sieltä matalamman prioriteetin sisältöön. Lisäksi rakenne tulee suunnitella asiakkaiden, nykyisten ja potentiaalisten, näkökulmasta, mitä he toivovat löytävänsä sivustolta. Usein tyypillinen etusivu on koostesivu. Jos sisällön tiivistäminen koostesivulle tuntuu haastavalta, sen tiivistämiseen voi käyttää ”mobile first” –ajattelutapaa, eli suunnitella sivuston koostesivun mobiiliselaimelle. (Mainostajien liitto 2012, 176.)

Verkkosivujen vuorovaikutus on tavallisesti yksinkertaista. Viime vuosien aikana internetin vuorovaikutteiset tekniikat ovat kehittyneet hyvin nopeasti. Käyttäjän toimintaan reagoivien animaatioiden tai muiden toimintojen, kuten kuvakarusellien, lisäys sivustolle on vaivatonta. Niiden käyttö on kannattavaa, jos ne auttavat jäsentämään tai omaksumaan sivustoa. Ne voivat myös toimia viestinnän apuvälineinä, nostamalla käyttäjälle haluttuja asioita. Vanhanaikaisen flashin käytön tarpeellisuus tulee perustella, sillä sen merkitys on pienentynyt huomattavasti ja useat mobiilisovellukset eivät sitä kykene käyttämään. (Mainostajien liitto 2012, 178.)

Organisaation läsnäolo usein leviää useaan verkkopalveluun, esimerkiksi sivuihin eri sosiaalisissa medioissa. Pelkän linkin sijasta, niihin tuotettua sisältöä tulisi näyttää myös verkkosivuilla, kuitenkin välttämällä liikaa kopiointia, jottei sivuston ylläpito ja hallinta monimutkaistuisi liikaa. Palvelusta toiseen siirryttäessä käyttökokemuksen tulisi olla mahdollisimman yhtenäinen. Vastaavasti sosiaalisesta mediasta tulisi olla linkitys verkkosivuille, jossa sosiaalisissa medioissa kerrottua viestiä syvennetään ja täsmennetään. (Mainostajien liitto 2012, 179.)

Organisaation yleisilme kuten sen logo ja värit ohjaavat verkkosivun ulkoasua. Luovalla alalla sivujen tulisi esitellä organisaation kykyä murtaa perinteisiä esitystapoja. Kuitenkin on pohdittava tuoko hieno visuaalinen ratkaisu käyttäjille lisäarvoa, vai tekeekö se käytöstä turhauttavan. Jos sivustosta haluaa ammattimaisen, ulkoasun suunnittelu kannattaa jättää asiantuntijalle, jolla on kokemusta verkkoympäristön graafisesta suunnittelusta. Verkkojulkaisun periaatteet ja käytänteet tulee ymmärtää, sillä verkkomediaa poikkeaa huomattavasti painetusta mediasta. Sivuston toimiminen ja yleisilme kannattaa varmistaa myös tunnetuimmilla mobiiliselaimilla mobiilikäytön kasvaessa jatkuvasti. Sivuston käytettävyys kannattaa suunnitella samaan aikaan ulkoasun kanssa. Mikäli haettu sisältö on vaikeasti löydettävissä se usein aiheuttaa käyttäjän poistumisen sivustolta tämän turhautuessa. Käytettävyydessä korostuvat kontrollielementtien toimivuus sekä tiedon löydettävyys. Myös sisältö luo osan käytettävyydestä. (Mainostajien liitto 2012, 181.)

Verkkosivujen käyttötarve tulee ottaa huomioon niiden teknisessä toteutuksessa. Monimutkaisuus suurissa järjestelmissä voi pahimmassa tapauksessa estää sivujen päivityksen tai vähintään hidastaa sitä. Vastaavasti pienten verkkosivujen puutteellisuutta joudutaan usein kiertämään. Usein sivuston ennustetun elinkaaren aikana organisaatio muuttuu, joten ilman kunnollista muokkausmahdollisuutta ja julkaisujärjestelmää olevia staattisia sivuja ei kannata harkita. (Mainostajien liitto 2012, 183.)

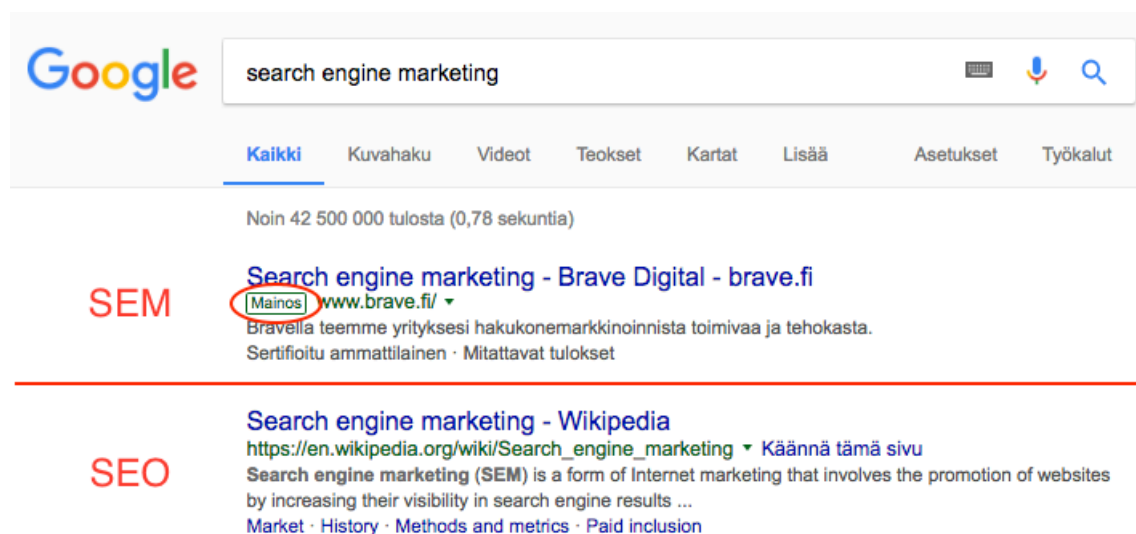
Suosittelavaa on valita julkaisujärjestelmä, joka sopii juuri yrityksen tarpeisiin. Vaihtoehtoina on avoimen sekä kaupallisen lähdekoodin julkaisujärjestelmät. Kaupallisen lähdekoodin järjestelmät kehittyvät avoimen lähdekoodin järjestelmiä hitaammin, jos huomattavaa lisäarvoa ei saavuteta kaupallisen järjestelmän avulla, kannattaa suosia avoimen lähdekoodin järjestelmää. Vaikka alkuperäinen taho häviäisi markkinoilta, avoimen lähdekoodin järjestelmät säilyvät sekä avoimen lähdekoodin ammattilaisia löytyy runsaasti. (Mainostajien liitto 2012, 183.)



Jos oma osaaminen ei riitä sivuston rakentamiseen kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen. Kun järjestelmää valitaan, tulee ottaa huomioon kaikki tarpeelliset toiminnallisuudet ja todennäköiset jatkokehitystarpeet sekä sisällön laatu, sivujen määrä, monikielisyys sekä vuorovaikutteiset elementit. Näiden perusteella voidaan tehdä tarjouspyyntö, jolle kannattaa pyytää takuu. Tänä aikana järjestelmän virheet korjataan veloitusetta. Yleensä perussivuston hinta on vähintään 5000 euroa. Kustannustehokasta palvelua tarjoavat harrastelijat ja opiskelijat. Mahdollisuutena on myös käyttää myös edullisia kuukausihintaan sidonnaisia palveluita. (Mainostajien liitto 2012, 183.)

### 3.1.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parempaan näkyvyyteen ja löydettävyyteen. Organisaatioilla on useita syitä tehdä hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointi tarjoaa oivan tavan mainostaa, sillä tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden avulla, joista Google on pysynyt suosituimpana. Hakukoneen käyttäjä hakee itse tietoa organisaatiosta, jolloin hakukoneen käyttöä ei koeta suoranaisesti mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä. Lisäksi hakutulosten ensimmäisten joukossa olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä, kävijöiden määrän pudotessa nopeasti sijoituksen mukana. Myös näkyvyys oikealla hetkellä tuo sivustolle haluttua kohderyhmää. Hakukonemarkkinointi myös tukee muuta digitaalista markkinointia ja on edellytys sille, että internet-sivujen potentiaali markkinointikanavana saadaan täysin hyödynnettyä. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin (SEO) sekä hakusanamainontaan (SEM). (Karjaluo 2010, 133.)



Kuva 1: Hakukonemarkkinointi Googlessa

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan löydettävyyden parantamista tietyillä hakusanoilla hakutulosten listauksessa. Tavoitteena on siten lisätä kävijöiden määrää verkkosivustolla. Tämän avulla verkkosivusto pyritään saamaan ensimmäisten joukkoon hakukoneiden listauksissa. Suurin hyöty aloittaville ja pienille organisaatioille on hakukoneoptimoinnin huokeus. Näkyminen hakukoneissa on ilmaista sekä hakukoneoptimointiin myös luotetaan enemmän kuin maksettuihin linkkeihin. Sivuston optimoinnin jälkeen näkyvyys paranee lähes aina sekä toimii kaikilla hakukoneilla algoritmien ollessa samankaltaisia. (Karjaluo 2010, 134.)

Periaate hakukoneissa on samankaltainen. Hakukone etsii sivustolle johtavien linkkien määrän hakemalla avainsanoja tekstistä tai koodista. Esimerkiksi Googlella on yli sata järjestykseen vaikuttavaa tekijää, joista tärkeimpänä voidaan pitää sisältöä. (Karjaluo 2010, 134.) Google kiinnittää huomiota erityisesti tunnisteisiin eli asiasanoihin, verkkotunnukseen, kuvateksteihin, linkkeihin, otsikkoihin ja erityisesti niiden ensimmäisiin sanoihin sekä tekstin ensimmäiseen kappaleeseen. Sisällönkuvaukseen sijoitetaan oleellisia haku- ja avainsanoja, joita hakukoneissa tullaan todennäköisesti käyttämään sekä pitkiä fraaseja on vältettävä. Kuitenkin tärkeää on säilyttää lukijan mielenkiinto ja välttää liikaa hakukonemielistelyä käyttämällä myös arvoituksellisempia ja erikoisempia tunnisteita, jottei tekstistä tulisi tylsä. (Kortesuo 2014, 46-49.) Suoraan sisältöön liittyy saavutettavuus, jolla tarkoitetaan esteetöntä pääsyä sivustolle. Saavutettavuus hakukoneilla voi olla huono, jos sivustolla on asiasanojen sijaan paljon pelkkää grafiikkaa. Saavutettavuuteen liittyy myös linkitys eli oman sivuston linkityksen lisäksi, muilta sivuilta tulee johtaa linkkejä omalle sivustolle. (Karjaluo 2010, 134.) Linkit tulisi sijoittaa ja nimetä loogisesti. Jos linkissä lukee vain ”täältä”, Googlen hakukonerobotti ei ymmärrä mihin linkki johtaa. (Kortesuo 2014, 46-49.)

Hakusanamainonnalla (SEM) tarkoitetaan maksullisia hakukoneiden tuottamia mainontapalveluita, jotka sijoittuvat hakukoneisen haussa ensimmäisiksi ja erottuvat esimerkiksi Googlen hakukoneessa merkinnällä ”mainos”. Mainokset sijoittuvat hakusanan asianmukaisuuden sekä mainostajan asettaman budjetin mukaan, suuremman budjetin mainos listataan korkeammalle. Hakukoneoptimoinnin tavoin hakusanamainontaan suhtaudutaan positiivisemmin kuin muuhun internetissä tapahtuvaan mainontaan kuten bannereihin. Kovan kilpailun vuoksi optimointi ei välttämättä aina tuo tuloksia, jolloin hakusanamainonta voi olla ainut keino saada näkyvyyttä. Lisäksi hakusanamainonta on edullista, pienilläkin mainostajilla on mahdollisuus tavoittaa tuhansia käyttäjiä ja avata ovet ulkomaisille markkinoillekin. (Karjaluo 2010, 133-138.)

### 3.1.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on erinomainen sisältömarkkinointiin. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on ilmaista, mutta materiaalin tekoon voi kuluja aikaa ja rahaa. Sosiaalisen median ja blogien tärkein piirre on vuorovaikutteisuus. Tekstin on oltava lyhyttä ja helppolukuista. Eli tekstissä tulisi välttää virkakieltä ja vaikeaa sanastoa sekä sen tulisi olla tiivis, jotta lukijalla riittää mielenkiintoa lukea se loppuun saakka. Paras teksti on positiivinen, mutta kriittinen. Kirjoittaja voi olla eri mieltä, kuitenkin pilkkaamatta. Oma kanta on esitettävä rakentavasti. Viimeisenä tekstin on oltava hyvällä tavalla markkinoiva. Usein teksti, joka on hauska sopivissa tilanteissa, voi olla etu sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kirjoittajan tulee uskoa asiaansa, sillä aito innostus ja terävät retoriset keinot kiinnostavat ja erottuvat useista kilpailevista teksteistä. Tärkeä ja kiinnostava asia ei yksinään riitä. Markkinointi tulee toteuttaa niin, että myös lukijat sen ymmärtävät. Jokainen teko sosiaalisessa mediassa rakentaa imagoa, joten sosiaalisessa mediassa tulisi välttää muun muassa riitelyä, mielistelyä, oman linkin tai sivuston sekä pelkän oman sisällön jatkuvaa jakamista. Myös muiden sivujen jakaminen ja kommentointi on tärkeää. Sosiaalinen media rakentaa organisaation imagoa samalla tavalla kuin muut suhdetoiminnot teot. (Kortesuo 2014.)

Nykyaikana ei riitä pelkkä sosiaalisten medioiden tunnusten omaaminen. Oleellista on olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa sekä jatkuva läsnäolo. Hallinnointi voikin osoittautua haastavaksi. Tätä helpottamaan on kuitenkin tehty erilaisia sovelluksia, joiden avulla sosiaalisen median voi ajastaa. Ajastamalla muun muassa reaaliaikaisten päivitysten julkaiseminen on helpompaa, sekä sisällön voi suunnitella etukäteen, jos tietää että tulossa on kiireinen päivä. Ajastaminen helpottaa myös imagon yhdenmukaisuutta eri kanavilla. Sosiaalisen median kalenterin voi rakentaa esimerkiksi edeltävällä viikolla jo suurpiirteisesti. Valmiiksi voi miettiä missä kanavissa sisältöä haluaa julkaista sekä kuinka usein. Julkaisuja suunniteltaessa tulisi myös kartoittaa niille parhaat ajat, mihin aikaan kohdeyleisön tavoittaa parhaiten. (Meltwater 2017, hakupäivä 22.09.2017)

Instagramissa visuaalinen esillepano vaikuttaa muita sosiaalisia medioita enemmän. Laadukkaisiin kuviin ja videoihin tulisi panostaa. Yhtenäiseen ilmeen luomiseksi voi käyttää esimerkiksi väripalettia. Profiiliin tulisi myös panostaa ja miettiä tarkkaan, miten ryhmän haluaa kuvata ja mikä on ryhmän tärkein valtti. Profiiliin voi myös linkata ryhmän facebook-sivut sekä internet-sivut valmistuessaan. Käyttäjätilin voi myös päivittää yritysprofiiliksi, jolloin siihen voi lisätä esimerkiksi puhelinnumeron sekä sijainnin kartalla. Yritysprofiilin käyttäjänä on myös mahdollista tarkastella

tilin analytiikkaa. Pelkän sisällön tuotannon sijaan tulisi myös kannustaa seuraajia ottamaan kantaa julkaisuihin. Seuraajien mielenkiinnon voi herättää myös mahdollisuus nähdä kulissien taakse esimerkiksi hyödyntämällä historia osuutta, jolloin materiaali häviää 24 tunnin kuluessa. Muun markkinointiviestinnän tavoin, myös instagramille tulee asettaa selkeät tavoitteet, joihin instagramin käytöllä pyritään. (Meltwater 2017, hakupäivä 22.09.2017.)

#### **3.1.4 Verkkomainonta**

Verkkomainonta tarkoittaa mainosten esittämistä ostetuilla mainospaikoilla. Mainonta tapahtuu verkkosivustoilla standardoidussa muodossa. Verkkomainonnan muodoista tunnetuin on bannerit, joka tarkoittaa mainostamiseen käytettävää animoitua sovellusta tai graafista kuvaa. Muita verkkomainonnan muotoja ovat tekstilinkkimainokset, laajenevat mainokset, pop-upit, sivun päälle tulevat leijuvat mainokset, kulmamainokset, popunderit sekä välisivun mainokset. Verkkomainonta on selkeästi push-tyyppistä mainontaa, ja useat verkkomainonnan muodot kuten pop-upit saatetaan kokea ärsyttävinä. (Karjaluo 2010, 139.)

Yksi esimerkki verkkomainonnan toteuttamisesta on Googlen tarjoama AdSense-ohjelma, joka perustuu AdWords-hakusanamainontapalveluun. Tekstilinkkimainokset kohdistetaan asiasanojen ja mainostajan preferenssien mukaan. Tekstilinkkimainosten hyvänä puolena on niiden bannerimainontaa korkeampi klikkausprosentti. Yleensä verkkomainonta on sitä tehokkaampaa mitä kohdistetumpaa se on. Mainosten kohdistamisessa käytettyjä tekniikoita ovat muun muassa selain, käyttöjärjestelmä, IP-osoite, asiakastieto, käyttäytymiseen perustuva kohdistaminen sekä aika, jota voidaan käyttää esimerkiksi maantieteellisen sijainnin selvittämiseen. Usein myös eri verkkomainonnan keinojen yhdistäminen tuo paremman tuloksen. Esimerkiksi kuvabannereiden lisäksi tulisi käyttää myös tekstilinkkimainoksia parantamaan niiden tehoa. (Karjaluo 2010, 139.)

#### **3.1.5 Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, joka tehdään mobiilimedian avulla. Pääasiassa mobiilimediaksi luetaan matkapuhelimet ja sen kautta käytettävät palvelut, mutta myös muut mukana kulkevat laitteet kuten tabletit ja kannettavat tietokoneet. Karjaluodon mukaan mobiilimedia rajataan laitteisiin, jotka kulkevat mukana ja mahtuvat taskuun. Mobiilimarkkinoinnissa hyödynnetään teksti- ja multimediaviestejä, paikkatietopalveluita ja mobiiliverkkosivuja.

Mobiilimarkkinointia on mainonta tekstiviestin tai multimediamarkkinointin välityksellä, push notification:t, markkinointi peleissä, QR-koodit ja sovelluspohjainen markkinointi. Myös mainostaminen karttapalveluissa voidaan laskea mobiilimarkkinoinniksi. (Karjalainen 2010, 178.)

### **3.1.6 Viraalimarkkinointi**

Viraalimarkkinointi on pääasiassa internetissä tapahtuvaa mainontaa, jossa viesti kulkee henkilöltä toiselle viruksen tavoin linkitysten sekä jatkolinkitysten avulla ja se perustuu efekteihin, kuten nettijuoru, puskaradio tai meemi. Termi word-of-mouth liitetään siihen usein. Organisaation viraalimarkkinointiin voi osallistua linkittämällä julkaisun omassa henkilökohtaisessa profiilissaan. Viraalimarkkinointia voi verrata puskaradioon viestin kuitenkin pysyessä samana. Viestin tulisi olla kiinnostava sekä kilpailijoista erottuva. Viraalimarkkinointi on halpaa sekä onnistuessaan yksi parhaista markkinointiviestinnän muodoista, kuitenkin kyseisen viestinnän huonona puolena on sen hallinnan puute sekä ennustamisen vaikeus. (Gurumarkkinointi.fi 2017, hakupäivä 19.09.2017.)

Viraalimarkkinointia voi tehdä esimerkiksi ilmaisten lahjojen muodossa, tai kertomalla hyvän tarinan. Hyvän tarinan tulisi olla salamyhkäinen, hauska sekä kiusoitteleva. Hyvän tarinan voi kertoa myös kuvien muodossa videon sijaan. Tarjoamalla yleisöä kiinnostavaa informaatiota on myös hyvä keino. Sosiaalisessa mediassa jaetaan artikkeleja, joiden uskotaan herättävän mielenkiintoa muissakin. Myös opettamalla jotain uutta voi saavuttaa suuren suosion. (Creamailer, hakupäivä 19.09.2017.)

## **3.2 CASE: KONTRO**

Tässä kappaleessa pohditaan ja analysoidaan yhdistyksen nykyistä digitaalista markkinointiviestintää ja käydään läpi kehitysideoita sen tulevaa viestintää varten.

Tällä hetkellä ryhmällä ei ole internetsivuja, sillä ryhmän mukaan niille ei ole ollut tarvetta. Kuitenkin digitaalisella aikakaudella internet-sivut ovat usein välttämättömät, varsinkin jos organisaatiolle haetaan vakavasti otettavampaa imagoa. Internet-sivujen puuttuminen voi antaa epäammattimaisen kuvan. Nykyään internet-sivut toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina, muiden sivujen, kuten sosiaalisten medioiden, ohjatessa käyttäjät internet-sivuille. Internet sivuilla

ryhmä voi kuvata itsensä juuri haluamallaan tavalla sekä tuoda esille toivottua imagoa ja tämä tulisikin muistaa sivun ulkoasua suunnitellessa. Sivut voi alkuun pitää yksinkertaisena, mutta informaationsivulla tulisi mainita ainakin seuraavat seikat:

1. Mitä kerromme tarjoomastamme?

- a. Kuka olemme
- b. Mikä/mitä/missä olemme
- c. Miksi olemme
- d. Mikä meidät erottaa muista/mikä toiminnassamme antaa etua asiakkaalle?

Kun internet-sivut on saatu esille voi keskittyä muihin seikkoihin, kuten taiteelliseen toteutukseen.

Myös hakukonelöydettävyyden kannalta internet-sivut ovat välttämättömät. Hakukoneiden merkitys osana markkinointia on nousussa ja usein hakukoneet ovat ensimmäinen paikka mistä informaatiota etsitään. Tällä hetkellä esimerkiksi Google:sta etsittäessä elektronisen musiikin tapahtumia Kuopiossa, ensimmäisenä löytyy VOEMA:n internet-sivut. Kontroa ei ole löydettävissä ensimmäisellä kolmella Googlen sivulla. Hakukoneiden käytössä on usein tyypillistä, ettei ensimmäistä sivua pidemmälle selata, jolloin oikeiden tagien käytön merkitys internet-sivuilla ja hakukonemarkkinoinnissa kasvaa. Hakukonemarkkinointi myös tukee muuta digitaalista markkinointia ja on edellytys sille, että internet-sivujen potentiaali markkinointikanavana saadaan täysin hyödynnettyä.

Hakukoneoptimointi on yritykselle/organisaatiolle ilmaista markkinointia, lisäksi Karjaluodon mukaan hakukoneoptimointiin myös luotetaan enemmän kuin maksettuihin linkkeihin. Hakukoneoptimoinnissa voi kokeilla ensin yksinkertaisia organisaatioon liittyä tagejä, kuten kontro, k0ntro, kuopio, tapahtumat, elektroninen musiikki, techno, house, kollektiivi, ug, ja muuttaa niitä sen mukaan, millä saadaan aikaan parhaita tuloksia. Hakukonemarkkinoinnissa voi keskittyä ainoastaan optimointiin, sillä Kuopion kokoisella alueella maksullinen hakukonemarkkinointi ei välttämättä ole tarpeellista. Lisäksi optimointiin luotetaan maksullisia linkkejä enemmän. Organisaation nimen kirjoittaminen nollalla o:n sijaan voi tuottaa ongelmia hakukonelöydettävyydessä. Tämä voi olla myös syynä miksi yhdistyksen Facebook-sivut on hankala löytää. Tätä voi korjata kirjoittamalla nimen sekä o:lla että nollalla internet- sivun tageihin. Jos internet sivut teetetään ammattilaisella, voi hakukoneoptimoinnin aloittamisen pyytää samaan pakettiin.

Sosiaalisessa medioissa tällä hetkellä Kontro vaikuttaa pääasiassa Facebookissa ja Instagramissa. Seuraajien määrä sosiaalisissa medioissa korreloi suoraan siihen, kuinka suureen käyttäjäkuntaan julkaisut tulevat vaikuttamaan. Luonnollisesti mitä suurempi määrä seuraajia, sitä suurempi määrä viestinnän vastaanottajia. Seuraajien määrä voi vaikuttaa myös käyttäjän imagoon. Siihen kuinka suuri osa seuraajista lopulta näkee julkaisun vaikuttavaa myös muut seikat, kuten käyttäjän omat mieltymykset, tykkäysten määrä sekä kellonaika, jolloin päivitys on julkaistu. Sosiaalisen median päivittämisessä tulisi pitää mielessä viraalimarkkinoinnin keinot sekä ryhmän arvot, kuten kappaleessa suhdetoiminta mainitaan, hyvän suhdetoiminnan tulee olla hyvin suunniteltua ja perustua samoihin arvoihin kuin muun toiminnan. Budjetin ollessa alhainen ei ilmaisten lahjojen jakaminen ole mahdollisuutena, mutta jakamalla mielenkiintoista informaatiota seuraajille tai tekemällä huomiota herättävän videon ryhmään liittyen, voi herättää mielenkiintoa seuraajissa.

Ryhmän sosiaalisen median julkaisut ovat usein tulevan tapahtuman jakoa Facebookissa, tai juuri ennen tapahtuman alkua tapahtuvaa "behind the scenes"- tyylistä informointia Instagramissa. Kuitenkin sosiaaliseen median viesintään voisi ottaa aktiivisemman otteen. Facebookissa voi jakaa informaatiota koskien koko alaa eli julkaista esimerkiksi elektronisen musiikin tai suomalaisartistien saavutuksia, jakaa mielenkiintoisia artikkeleja elektronisen musiikin tapahtumista maailmalla tai pinnalle nousevista uusista nimistä, kuitenkin tuoden esille omia näkökantoja päivitysten mukana. Tulevien tapahtumien jako olisi hyvä toteuttaa noin 3-4 viikkoa ennen tapahtumaa. Jos tapahtuma jaetaan paljon ennen itse tapahtumaa, voi se jo unohtua kävijäkunnan mielestä, kun taas liian myöhäinen jako voi aiheuttaa päällekkäisyyksiä tai informaation sivuuttamisen. Tapahtuman jaon jälkeen, tapahtumaan voi päivittää materiaalia, kuten musiikkia ja muuta mielenkiintoista informaatiota tulevasta tapahtumasta tai sen esiintyjistä. Jolloin tapahtumaan ilmoittautuneita muistutellaan vähän tulevasta tapahtumasta ja lisätään kohdeyleisön mielenkiintoa.

Sosiaalisen median hallintaa varten Kontro voi määrätä yhden vastuuhenkilön sen Instagramille ja toisen Facebookille. Jos kukaan ei ole halukas ottamaan vuoroa pysyvästi, voi sitä vaihtaa esimerkiksi kuukauden välein, kuitenkin pitäen mielessä ryhmän arvot ja tavoitellun imagon. Suunnitellut päivitykset voi tarkistuttaa kollegalla, jolloin niihin saa toisenkin näkökannan. Omien mielipiteiden esilletuonti on tärkeää ja sosiaalisessa mediassa tulisikin jatkaa samaa linjaa sekä tuoda esille samoja arvoja muun markkinointiviestinnän kanssa. Sopiva päivitysten määrä viikossa voi olla noin 2, joista esimerkiksi yksi Facebookissa ja yksi Instagramissa. Jos esimerkiksi

tapahtuma on lähestymässä voi päivitysten määrää nostaa. Omien päivitysten lisäksi ei tulisi unohtaa muiden päivityksiin osallistumista kommentoimalla ja tykkäämällä.

Instagramissa K0ntro sanoo olevansa kunnianhimoinen dj-kollektiivi Kuopiosta. K0ntron tämänhetkinen seuraajien määrä on vähäinen ja seuraavien kuukausien ajan sitä tulisikin nostaa. Uusien seuraajien hankkimiseen on useita keinoja. Uusien seuraajien etsimisen voi aloittaa seuraamalla uusia käyttäjiä joka päivä, sekä tykkäämällä ja kommentoimalla muiden päivityksiä aktiivisesti. Kuitenkin päällimmäisenä on muistettava hyvä visuaalinen ilme sekä mielenkiintoinen materiaali, jotta uusien potentiaalisten seuraajien mielenkiinto saataisiin herätettyä. Seuraajien hallintaa varten on useita sovelluksia.



## 4 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Tämä kappale käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaa, sisältää teorian peilaamisen kohde organisaatioon sekä markkinointiviestinnän toimenpiteiden yhteenvedon kappaleen 3.2 sekä tässä kappaleessa käytyjen yhdistykseen liittyvien pohdintojen perusteella.

### 4.1 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen nykytilaa sekä sen menestysedellytyksiin vaikuttavia tekijöitä kartoitetaan lähtökohta-analyysien avulla. Lähtökohta-analyysien avulla mitataan *yrityksen* kuntoa ja sen toimintaedellytyksiä, selvitetään *markkinoiden* kokoa, niiden kylläisyysastetta sekä kohderyhmien jakaumaa. Kartoitetaan organisaation nykyisten *kilpailijoiden* markkina-asemaa ja kilpailun luonnetta sekä selvitetään *toimintaympäristöön* vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Vahvaselkä 1999, 90.)

Suunnitelman perustaksi haetaan tietoa yrityksen menestysedellytyksiin vaikuttavista muutoksista. Oleellista on selvittää mihin asiat nykytilasta kehittyvät eli yrityksen suuntaukset. Tulevaisuudennäkymät laaditaan mahdollisimman laaja-alaisesti sekä aikaperspektiivi asetetaan riittävän kauaksi, esimerkiksi 3-5 vuotta. Näkymät jaetaan samaan neljään ryhmään kuin lähtökohta-analyysit keskittyen muutoksiin ja mahdollisuuksiin. Muutostekijöiden pohjalta päätellään kuinka muutokset tulevat vaikuttamaan yrityksen toimintaan. () Esimerkiksi elektronisen musiikin suosion nousu → enemmän kysyntää elektronisen musiikin tapahtumille ja dj:lle/uusien tapahtumajärjestäjien uhka. Tulevaisuuden menestys perustuu toimintaedellytyksiin vaikuttavien muutosten ennakointiin, muutossignaaleihin reagointiin sekä muutostekijöihin vaikuttamiseen oman tarjonnan avulla ruokkimalla kehitystä tarkoituksenmukaiseen suuntaan (Rope & Vahvaselkä 1999, 92-93).

Jotta nykytilan ja sen tulevaisuuteen vaikuttavien muutostekijöiden yhteisvaikutus hahmotetaan parhaiten, ne tulee saada samaan pakettiin. Yksi tehokas tapa yhdistää nämä tekijät on nelikenttäanalyysi eli SWOT-malli (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Malli jaetaan

nykytilan vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja uhkiin. Malliin kootaan johtopäätökset omiin sarakkeisiinsa. Nelikenttäanalyysin keskeinen hyöty on sen tuoma mahdollisuus tarkastella lähtökohta-analyyseja sekä tulevaisuuden näkymiä yhden peruskehikon avulla, joka johdattaa suoraan kehityslinjauksiin. Vahvuuksia vahvistetaan organisaation eduksi, heikkouksia korjataan kilpailukykyisyyden varmistamiseksi, mahdollisuuksia hyödynnetään resurssien mukaisesti sekä uhkiin varaudutaan epäonnistumisten välttämiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1999, 94)

## CASE: KONTRO

Kollektiivin mukaan ryhmän etuna on jaettu musiikkimaku, osaamisen keskittyessä pääasiassa soittotaidollisiin sekä tekniseen osaamiseen. Itse tapahtumien järjestämisen hoituessa rutiinilla. Ryhmä pitää vahvuutenaan laajaa dj-osaamista useista eri genreistä. Elektronisen musiikin skaala on edustettuna hyvin monipuolisesti. Kuitenkin parannettavaa löytyy aikataulujen ja sovittujen tehtävien kiinnipitämisessä.

Kuopiossa ainoa samankaltainen ryhmä kuin Kontro on VOEMA, mutta heidän tapahtumansa ovat enemmän painottautuneita marginaalimusiikkiin. Muita samankaltaisia ryhmiä ovat RWD/Glow Party ja Raverclub, mutta heidän tapahtumansa ovat enemmän valtavirtamusiikin puolella. Kontron musiikkia voi pitää hieman yleisöystävällisempänä kuin Voeman musiikkia, muttei kuitenkaan niin valtavirtamusiikkina kuin RWD/Glow Party:n ja Raverclubin musiikkia. Samankaltaisia ryhmiä kuin Kontro löytyy Jyväskylästä, Tampereelta ja Helsingistä, mutta Kuopiossa Kontro on toistaiseksi ainoa. Helsingin ja Tampereen ryhmät ovat kaikki Kontroa tunnetumpia. Jyväskylän ryhmä on samaa kokoluokkaa, mutta heidän musiikillinen tarjontansa on huomattavasti suppeampi.

Tähän asti muilla ryhmillä on ollut vaikutusta Kontron toimintaan ainoastaan päivämäärien suhteen. Kuitenkin Kuopion ja muiden sen alueella toimivien ryhmien ollessa suhteellisen pieniä, on ryhmillä ollut tapana keskustella, jotta rinnakkaisilta päivämääriltä välttyttäisiin. Toistaiseksi kilpailua ei ole ollut ja kaikille on ollut tilaa järjestää tapahtumansa. Alalle tulo kynnys ei kuitenkaan ole korkea ja tilaa Kuopion kokoisella alueella on noin viidelle tekijälle. Kollektiivin mukaan ryhmän asema Kuopiossa on hyvä ja buukkaamalla tunnetumpia artisteja saataisiin nimeä myös muun Suomen tietoisuuteen. Yhteistyötä on toisinaan tehty muiden kuopiolaisten ryhmien kanssa.

	Myönteiset	Kielteiset
Sisäiset	<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaettu musiikkimaku</li> <li>- Osaaminen keskittyy soittotaidollisiin/ tekninen osaaminen</li> <li>- Tapahtumien järjestäminen hoituu rutiinilla</li> <li>- Laaja osaaminen useasta eri genrestä/laaja elektronisen musiikin skaala edustettuna</li> </ul>	<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rutinoituminen, luotto vakiintuneeseen maineeseen</li> <li>- Ryhmän jäsenet yhtä motivoituneita/mukana tapahtumien järjestämisessä?,</li> <li>- Aikataulilliset ongelmat → aikataulun laatiminen jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa</li> <li>-Tehtävien jakaminen liian suurelle joukolle/vastuuhenkilön puuttuminen → 1 vastuuhenkilö joka on vastuussa esimerkiksi 3 muusta vastuuhenkilöstä</li> </ul>
Ulkoiset	<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elektronisen musiikin suosion nousu → uusi kävijäkunta → yhteistyömahdollisuudet paikallisten ravintoloiden, tapahtumien, juhlien kanssa</li> <li>- Opiskelijakaupunki → joka syksy uusia mahdollisia kävijöitä → opiskelijat juhlivat</li> <li>- Paikan vakiintuminen Kuopion yöelämässä</li> <li>- Ainoa tyyliltään</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Uudet tekijät alalla → oman erilaisuuden ja erinomaisuuden korostaminen</li> </ul>

Kuvio 2:

## 4.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin kohdentamista tietylle segmentille eli kohderyhmäryhmälle. Sen peruseriaatteena on kohdentaa markkinointi pienemmille, organisaation markkinointia kohtaan suotuisammille, potentiaalisille asiakasryhmille. Kohdistamalla markkinointi saavutetaan yleensä parempi tulos kuin pyrkimällä palvelemaan koko asiakaskuntaa. (Rope 2005, 154.)

Asiakaskunta jaetaan segmentteihin sen demo- ja psykograafisten tekijöiden perusteella, jonka pyritään löytämään organisaatiolle toimivimmat kohderyhmät ja kohdistamaan tarjonta heille.

Kohderyhmälähtöisen viestinnän edellytys on kohderyhmän tarkka määrittäminen. Tilanneanalyysi on tärkeä lähtökohta segmentoinnille, esimerkiksi ketkä käyvät tapahtumassa ja miten päätös syntyy. Kohderyhmää määritettäessä tulisi selvittää alustavasti mitä tiedetään kohderyhmästä, miten kohderyhmä käyttää palvelua sekä medioita. (Rope 2005, 154.)

## CASE: KONTRO

Tällä hetkellä organisaatiolla ei ole varsinaista kohderyhmää, sillä missään vaiheessa tarkoituksena ei ole ollut järjestää tapahtumia tietty asiakasryhmä mielessä. Tämän hetkisenä kohderyhmänä on kaikki elektronisesta musiikista pitävät henkilöt. Toisinaan tapahtumiin päätyy kävijöitä myös kohderyhmän ulkopuolelta. Tapahtumissa käyvät n. 18-40 vuotiaat henkilöt. Tähän ryhmään kuuluu noin yhdeksän kymmenestä kävijästä. Kävijät löytävät tapahtumat pääasiassa internetistä, jonka pääkanavina toimivat sosiaaliset mediat, Facebook ja Instagram.

Segmentiksi on mainittu kaikki elektronisesta musiikista pitävät ihmiset, mutta segmentti on asetettu suhteellisen laajaksi. Kuopio on pienehkö kaupunki, joten informaation voisi jakaa kaikille kuten ennenkin tehostaen markkinointia pienemmällä segmentillä, esimerkiksi opiskelijat. Kuopio on opiskelijakaupunki ja opiskelijat ovat usein hyvin vastaanottavaisia erilaisten tapahtumien suhteen. Opiskelijakaupunki tarjoaa joka syksy uuden mahdollisen kävijäkunnan Kuopion ulkopuolelta saapuvista opiskelijoista. Yhteistyötä voisi tehdä esimerkiksi eri alojen opiskelijasäätiöiden kanssa tai valita muutamia yhteistyökumppaneita. Myös yliopistolla ja Savonialla jaettaviin lehtiin voisi ottaa yhteyttä ja tiedustella, olisiko heillä halukkuutta kirjoittaa ryhmästä tai sen jäsenestä artikkelia, kuitenkin vähintään mainiten ryhmän ja sen toiminnan. Tämä voisi toimia erityisesti, jos ryhmässä on opiskelijoita. Useat opiskelijatapahtumat myös tarjoavat mahdollisuuden järjestää yhteistapahtumia.

Kohderyhmän määrittäminen (opiskelijat):

1. Ikähaarukka noin 18-30 (millenials) → ominaista vapaamielisyys, viestintätekniikan hallitseminen, pikaviestimiä käytetään aktiivisesti, läsnäolo sosiaalisissa medioissa, internet muita medioita tärkeämpi sekä tärkeä osa viestintää
2. Koulutustaso vähintään lukio/ammattikoulu, suurinosa päätoimisia opiskelijoita → halvat hinnat houkuttelevat, tärkeää yhdessäolo, hauskanpito, uusien kokemusten hakeminen, uusien ystävien/oman paikan löytäminen

### 4.3 Imago ja asemointi

Organisaation imagolla tarkoitetaan yksilön, yhteisön tai sidosryhmän käsitysten summaa, joka vaikuttaa päätöksentekoon ja valintoihin (Vuokko 2003, 102). Se on mielikuvia ja johtopäätöksiä organisaatiosta, jonka ovat aiheuttaneet omat tai epäsuorat kokemukset. Jotta markkinointiviestintä olisi tehokasta tulee olla käsitys siitä, mitä viestin vastaanottaja ajattelee viestin lähettäjistä. Viestin tulee sopia vastaanottajan käsitykseen ympäristöstä, sillä viestin vastaanottaja asettaa organisaatiot mielessään tiettyyn järjestykseen näitä koskevien mielikuvien ja johtopäätösten mukaan. Asemoinnilla tarkoitetaan toimia, joilla näihin käsityksiin yritetään vaikuttaa, jotta organisaatio nousisi potentiaalisten asiakkaiden mielessä korkeammalle sijalle. (Vos & Shoemaker 2008, 42.)

#### CASE: K0NTRO

K0ntron asiakaskunta löytää tietonsa ja muodostaa mielipiteensä pääasiassa kollektiivin Facebook-sivujen perusteella sekä suoraan kollektiivilta heidän tapahtumissaan. Mielipide muodostetaan kävijöiden omien musiikkimieltymysten ja soitetun musiikin yhteisvaikutuksena, sekä kävijöitä kohtaan kohdistetun viestinnän perusteella. K0ntro itse näkee organisaation suhteellisen pienenä ja paikallisena elektronisen musiikin tapahtumiin keskittyvänä ryhmänä. He uskovat, että heidän asiakaskuntansa näkee ryhmän eräänlaisena Kuopion yöelämän kulmakivenä, muiden järjestäessä erityyppisiä tapahtumia. Tavoiteimagona kuitenkin olisi haluttu, toivottu ja paljon pyydetty organisaatio, jonka nimi jo kertoo asiakkaalle tapahtumien laadusta riippumatta artistikattauksesta ja tapahtumapaikasta.

Tärkeää imagon luomisessa ja organisaation asemoinnissa on yhtenäinen linja kaikessa organisaatiota koskevassa viestinnässä, yksi teema josta tunnistaa kyseessä olevan K0ntro. Ennen asemointia tulisi olla selkeästi selvillä mitä arvoja ryhmä edustaa. Mikä on K0ntron tunnusmerkki? Laadukkaan musiikin lisäksi mitä K0ntro edustaa. Kuten kappaleessa 2.1.1 mainitaan: organisaation mainonnassa on oltava tunnistettava linja myös muutoin, kun pelkän logon, tekstityypin ja iskulaiseen osalta sekä sen tulisi olla kaikessa mediamainonnassa noudatettava yhtenäinen, visuaalinen ja sisällöllinen ilme, jota voidaan pitää avaintekijänä mainonnan avulla rakennettavan positiivisen tunnettuuden ja mielikuvan luomisessa.

Julisteita, flyereita sekä tapahtumamainoksia suunnitellessa tämä erottumistekijä tulisi ottaa huomioon, kuitenkin luoden jokaisen tapahtuman yksilöllisesti. Julisteita on parempi luoda vain yksi jokaista tapahtumaa kohden, sisällyttäen jokaiseen julisteeseen palan K0ntroa ja saman teeman. Mainonnan tulisi myös olla myös huomiota herättävämpää. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi värien valinnalla sekä taiteellisella toteutuksella. Esimerkiksi talvella mustavalkea väriskaala ei välttämättä toimi. QR-koodin käyttöä tulee myös miettiä informaation lisäämiseksi. Julisteiden suunnittelussa ja mainonnassa ylipäätään voi hyödyntää kappaleessa 2.2 läpi käytyä mallia AIDA, siten että mainonta herättää huomiota, mielenkiintoa, halua ja lopulta johtaa toimintaan eli lipun ostoon. Julisteille ja flyereille voi määrätä yhden vastuuhenkilön, joka hoitaa niiden toteutuksen valmistumisen sekä painoon laiton riittävän ajoissa, jotta niitä on jaettavana esimerkiksi tapahtumissa, joissa Kontro on vierailmassa. Julisteet ja Flyerit tulisi laittaa painoon jo noin 2 kuukautta ennen tapahtumaa. Esimerkiksi Hurmassa järjestettävä House-night on erinomainen paikka jakaa flyereita Kontron tapahtumista, jos siihen vain saa luvan. Julisteiden paikkoja sekä flyereiden jakopaikkoja kannattaa vaihtaa.

K0ntron tapahtumilla on lähes aina teema, kuten vuosijuhla, "eastern dance movement", kuitenkin tätä teemaa ei usein ole huomioitu. Tapahtumien teema tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia esimerkiksi tilan koristelun suhteen. Koruttomuus toimii, kun kyseessä on synkempi elektroninen musiikki pienessä tilassa, kuitenkin tilan ollessa suurempi koruttomuus saattaa jättää tilan tyhjän tuntuiseksi. Teemaa luotaessa voisi jo suunnitella ajatusta tilan koristelusta, valaisusta sekä teeman muutoin esille tuonnista.

#### **4.4 Toimenpiteiden suunnittelu ja aikataulu**

Markkinointiviestinnän budjetti halutaan pitää mahdollisimman pienenä, joten toimenpiteisiin otetaan alustavasti mukaan sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi. Kuitenkin, jotta hakukonemarkkinointi voitaisiin aloittaa, on yhdistykselle luotava internet-sivut. Jos yhdistyksen lähipiirissä on osajia internet-sivujen tekoon, aloitetaan tästä. Syksyn aikana pohditaan myös yhteistyön mahdollisuuksia esimerkiksi oppilaskuntien kanssa, jotta seuraavan vuoden alussa nämä voidaan sisällyttää vuoden alustavaan tapahtumakalenteriin.

Organisaation tavoitteena on paljon pyydetty organisaatio, jonka nimi jo kertoo asiakkaalle, että tulossa on hyvä tapahtuma esiintyjäkattauksesta huolimatta. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin,

on imagon järjestelmällinen rakentaminen aloitettava. Tapahtumamainoksille ja sosiaalisen median ulkoasuille suunnitellaan yhtenäinen ilme. Markkinoitavan organisaation ollessa palvelu sen markkinointiviestinnän tyyliin sopii hyvin sisältömarkkinointi. Sosiaalisen median julkaisuissa painotetaan laatua ja ammattitaitoa.

Omat tapahtumat:

- Alustava tapahtumakalenteri ja tapahtumien teemat suunnitellaan vuoden alussa
- Seuraavan tapahtuman tarkempi suunnittelu ja mainoksien luonti aloitetaan heti edellisen tapahtuman jälkeen ja julisteet ja flyerit laitetaan painoon
  - Julisteiden paikkojen ja flyereiden jakopaikkojen päättäminen

Sosiaalinen media:

- Sosiaalisen median imagoa rakentavaa viestintää sekä suhdetoimintaa jatketaan läpi vuoden tasaisesti.
  - Sisältömarkkinointi
  - Ammattitaidon esille tuonti
  - Seuraajien määrän nostaminen – tykkäys/kommentointi
  - Mahdollisten yhteistyökumppaneiden mainitseminen
- Noin 3 päivitystä sosiaalisissa medioissa esimerkiksi joka toinen viikko 1 Facebook ja 2 Instagram päivitystä ja joka toinen viikko 2 Facebook ja 1 Instagram
- Oman tulevan tapahtuman jako Facebookissa n. 1 kuukausi – 3 viikkoa ennen tapahtumaa
  - Muistutteleva sosiaalisen median viestintä tapahtuman sivulla
  - Instagramin päivityksissä johdattelua tulevaan tapahtumaan
- Päivittäminen yhteistyötapahtumista tärkeää

#### **4.5 Toteutus- ja seuranta**

Työssä läpi käydyn markkinointiviestinnän toteutus sekä se, miten työtä halutaan hyödyntää yhdistyksen markkinointiviestinnässä, on täysin kiinni heistä. Kuitenkin markkinointiviestinnän toteutuksessa tulisi ottaa huomioon myös sen seuranta. Kuten työn teoriaosiossa mainitaan, markkinointiviestinnän tavoitteet tulisi asettaa noin 3-5 vuotta eteenpäin. Tällä ajalla markkinointiviestinnän vaikutuksia tulisi seurata. Seurannan avulla voidaan tarkastella miltä osin

viestintä on täyttänyt odotukset ja miltä osin sitä tulisi kehittää. Tämän työn tavoitteena on kehittää yhdistyksen markkinointiviestintää, jotta se olisi tuloksellisempaa, sekä jotta se tavoittaisi suuremman kohdeyleisön. Näitä tavoitteita voidaan seurata esimerkiksi kyselyn avulla. Yhdistys voi esimerkiksi aina vuoden päätteeksi laatia kyselyn sen Facebookissa ja pyytää mahdollisimman monia vastaamaan siihen. Usein kyselyihin on vaikea löytää vastaajia, joten kyselyyn voi liittää esimerkiksi arvonnalla, jolla voittaa liput kaikkiin Kontron seuraavan vuoden tapahtumiin. Kyselyyn liitettäviä kysymyksiä voi olla esimerkiksi, miten kuuli ensimmäisen kerran Kontrosta, mitä mieltä on Kontrosta, mitä kautta sai tietoa tapahtumista, kuinka monessa tapahtumassa kävi ja mikä johti päätökseen? Mikä julisteista herätti eniten huomiota sekä missä? Sekä kehitysideoita seuraavaa vuotta varten. Kyselyn jälkeen tulokset kerätään yhteen ja luodaan johtopäätökset seuraavan vuoden markkinointiviestintää varten.



## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön avulla löydettiin kehitysehdotuksia koskien itse yhdistyksen toimintaa sekä sen markkinointiviestintää. Tärkeimpinä kehitettävänä asioina organisaation toimintaa kohtaan ovat imagon rakentaminen sekä järjestelmällisempi viestiminen mainonnallisin ja suhdetoiminnallisin keinoin. Päällimmäiset kehitysideat, koskien ryhmän tulevaisuuden markkinointiviestintää, olivat internet-sivujen teko ja hakukonemarkkinoinnin käynnistäminen, sekä sosiaalisen median viestinnän kehittäminen.

Työn tavoitteeni oli luoda kehitysehdotuksia koskien yhdistyksen markkinointiviestintää sekä aloittaa sen tulevaisuuden suunnittelu. Tähän tavoitteeseen päästiin, kuitenkin jokseenkin perustavalla tasolla. Tarkoitus oli luoda yksityiskohtaisempi suunnitelma tulevaisuuden markkinoinnille, mutta lopulta työ päättyy enemmän pohtimaan ja analysoimaan organisaation nykyistä toimintaa sekä kuinka kehittää sitä, jotta suunnitelmallisempi tulevaisuuden markkinointiviestintä voitaisiin aloittaa. Toimeksiantajan markkinointiviestintää ei oltu koskaan suunniteltu järjestelmällisesti, josta syystä uskotaan, että työn esille tuomat kehitysideat herättävät aktiivisempaa markkinointiviestintää toimeksiantajan osalta. Työn hyödyntäminen, eli sen toteuttaminen ja seuranta, on kuitenkin täysin kiinni toimeksiantajasta. Vaikka työtä ei hyödynnettäisi markkinointiviestinnällisin keinoin, toiveena on, että tämä opinnäyte tuo toimeksiantajalle uusia näkökantoja sen toimintaan sekä herättää keskustelua vähintään sen jäsenten kesken.

Työn toteuttamisessa oli pienehköjä aikataulullisia ongelmia kummaltakin osapuolelta, jotka viivästyttivät opinnäytteen tekoa. Työn teko myös jakautui pitkälle aikavälille, joka tuotti ongelmia työn yhtenäisyyden kanssa, sillä työ piti aloittaa useaan otteeseen tavallaan uudestaan. Myös työnteko etänä toisesta kaupungista käsin tuotti jonkin verran ongelmia

## LÄHTEET

### Kirjalähteet:

Juholin E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bookwell.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. DOCENDO.

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.

Rope T. & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2005. Helsinki. Talentum.

Vos M. & Shoemaker H. 2008. Integrated communication: Concern, Internal and Marketing Communication. Alankomaat.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.

### Elektroniset lähteet:

Gurumarkkinointi. 2017. Viraalimarkkinointi. 16.1.2016. Hakupäivä 19.9.2017.  
<http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/>

Creamailer. Vinkkejä viraalimarkkinointiin. 10.5.2012. Hakupäivä 19.9.2017.  
<https://www.creamailer.fi/blogi/vinkkeja-viraalimarkkinointiin/>

Meltwater. 2017. 5 vinkkiä yrityksesi instagramiin. 16.5.2017. Hakupäivä 22.9.2017.  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/5-vinkkia-yrityksesi-instagramiin/>

Meltwater. 2017. Sosiaalisen median ajastaminen – näin pysyt askeleen edellä. 6.7.2017.  
Hakupäivä 22.9.2017.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-ajastaminen-nain-pysyt-aina-askeleen-edella/>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot. Hakupäivä 26.9.2017.

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)